



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La comunicación como “dimensión estratégica”  
en el emprendedorismo  
Hugo Damián Sosa Ososres  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## La comunicación como “dimensión estratégica” en el emprendedorismo

**Hugo Damián Sosa Ososres**

[mktcomunicacionyliderazgo@gmail.com](mailto:mktcomunicacionyliderazgo@gmail.com)

---

Universidad Nacional de Tucumán  
Argentina

Este trabajo analiza uno de los puntos de la Tesis “Comunicación y emprendedorismo; una historia de vida.”<sup>1</sup>, el cual explora la reciprocidad entre la comunicación y el emprendedorismo utilizando la técnica de investigación “La Historia de Vida”, que posibilita adentrarnos en los aspectos ideográficos de la existencia de la informante clave como actor social y permite obtener visiones sincrónicas y diacrónicas de la vida en una sociedad y una cultura que aporta valor a su práctica emprendedora. En esa vinculación se advierte la contribución que la comunicación hace al emprendedorismo, el cual no solo contempla particularidades financieras como generalmente se cree o aseguran encuestas<sup>2</sup> que sugieren que el acceso al financiamiento es uno de los principales problemas que enfrenta dicha actividad. Además, se aprecia que el emprendedorismo no es un mundo homogéneo sino un universo integrado por emprendedores/as por necesidad y emprendedores/as por oportunidad que al crecimiento económico le añade todo aquello que involucra al ser humano en su integridad vital, la formación de sus capacidades y el despliegue de oportunidades.

---

<sup>1</sup> Tesis realizada por Hugo Damián Sosa Ososres y presentada el jueves 6 de diciembre de 2012 en la Facultad de Filosofía y Letras – UNT. Por la misma, fui distinguido con la Distinción Summa Cum Laude; y fue catalogada inédita.

<sup>2</sup> Realizada por consultoras nacionales e internacionales.

Precisamente en el relato de la emprendedora, la comunicación es en una “dimensión estratégica” del desarrollo, que no es sólo caminos, puentes y hospitales, sino además esfera pública, como espacio de encuentros de culturas que se enriquecen mutuamente, intercambiando valores y experiencias en pos de la mejora social.

La concentración económica es el principal problema de nuestro tiempo, que en el contexto de la crisis mundial desatada, amenaza con profundizarse en los países latinoamericanos generando más pobreza y exclusión social. Por ende, la recuperación de los niveles de actividad económica y del empleo, el crecimiento sostenido con superávit fiscal y de balanza comercial favorable, y su correlato en la disminución de todos los índices sociales con respecto a la pobreza e indigencia, requieren de una mayor profundización del modelo de desarrollo económico con inclusión social impulsado en estos últimos años en la Argentina.

La economía social participa activamente en este proceso de cambio construyendo una Política Pública basada en recuperar el Estado en instancias de regulación, control y promoción a través de leyes nacionales como por ejemplo la Ley 26.117 que es la de “Promoción del Microcrédito para el Desarrollo de la Economía Social.” que reconocen el desarrollo integral de la problemática, que en nuestro caso nos ocupa y que tiene que ver con el emprendedorismo, suscitando el desarrollo y la gestión asociada de las organizaciones de la sociedad civil que incluye, integra o promueve a emprendedores y emprendedoras.

Sin embargo, en la región NOA del país y en el transcurso de estos años, las investigaciones acerca de la comunicación en el ámbito del emprendedorismo, no acompañaron ese desarrollo, con miradas y propuestas vinculadas con este tipo de actividades y los sujetos que la realizan, sujetos inmersos en los procesos de reestructuración del capitalismo que “(...) operan en la gestación de movimientos de dispersión social y procesos de fragilización y fragmentación subjetiva y vincular.”. (Seoane; 2005)

En un principio, pensé en poner la mirada particularmente en la Comunicación Institucional de la ONG “el Banquito”, del cual Beba, (Emprendedora de Rosario de la Frontera, Salta, a quien acudí para realizar la Historia de Vida) deja constancia en su historia de vida y con el cual yo había tenido reiterados intercambios a través de otros prestatarios y promotores, pero al incrementarse los contactos con Beba, sus relatos y sus comportamientos vislumbraban características de un sujeto atravesado por circunstancias, experiencias y vivencias que nos posibilitaba ahondar en el

emprendedorismo, particularmente en relación a la comunicación, a partir de su decir y hacer, a partir de su predisposición para compartir su tiempo y sus miradas al respecto. Y en esa relación dialéctica relato-teoría-relato, Beba fue seleccionada por representar un “prototipo” de su grupo, teniendo en cuenta su grupo familiar y las limitaciones y posibilidades en ese desarrollo psicobiosocial desde su niñez hasta la actualidad como sujeto adulto. Y tras ser solicitada como informante, Beba accedió dispuesta a colaborar como lo hizo a lo largo de esta investigación.

Y si, siguiendo a Washington Uranga (1997), entendemos a la comunicación como una realidad esencial a la condición humana, acto social vital, que participa desde el principio en el ámbito entero de la práctica humana, es importante investigar sobre las prácticas comunicativas, en este caso, explorando las valoraciones que nuestra informante clave expresa o deja entrever (en su relato y en sus acciones) sobre las mismas.

Con lo mencionado nos introducimos en el problema de investigación. Si bien la comunicación, como hemos mencionado, es una realidad esencial a la condición humana, acto social vital, que participa desde el principio en el ámbito entero de la práctica humana, no todos los sujetos le atribuyen a la comunicación el mismo valor; es por ello que el punto de partida de esta aproximación debe ser el considerar qué importancia le atribuyen los emprendedores a la comunicación ya que la misma no puede ser inferida solo observando y describiendo las redes, los estilos, medios y canales de comunicación. Pues el hecho de contemplar múltiples canales/medios no significa que las personas le atribuyan necesariamente la importancia que el observador puede atribuir.

Pues, podemos contemplar que hay emprendedores y emprendedoras que consideran que las acciones de comunicación se dan de modo natural sin tener en cuenta que la comunicación es esencial e implica una problemática compleja y global en la gestión de sus actividades. Por otra parte, hay emprendedores y emprendedoras que sí le atribuyen importancia a la comunicación, pero por desconocimiento, no implementan la comunicación de forma pertinente sino que adaptan recetas provenientes de ámbitos empresariales que distan de ser los adecuados debido a que sus objetivo fundacional y los resultados buscados son distintos y por lo tanto su lógica de gestión son diferentes. Al emprender la revisión de las investigaciones que, directa o indirectamente, relacionan la comunicación con el emprendedorismo, los resultados corresponden de manera general a estudios de casos realizados en empresas privadas. Y en lo que respecta a las metodologías implementadas, predominan estudios cuantitativos basados en encuestas.

Estas investigaciones corresponden en su gran mayoría a trabajos presentados en congresos y jornadas desarrolladas sobre todo a partir de 2009 en ciudades de Latinoamérica, principalmente en jornadas y congresos realizados en Argentina, Colombia y Chile, y los trabajos presentan temáticas vinculadas a la Comunicación Interna en Tiempo de Crisis; la Descripción de la Comunicación Interna en Empresas; las tendencias de la Comunicación Interna; el porcentaje de Empresas con un Área de Comunicación Interna.

## **Hipótesis**

La comunicación es importante porque posibilita a los emprendedores y emprendedoras superar la fragilización y fragmentación subjetiva y vincular en la contemporaneidad, y ello posibilita lograr rentabilidad.

## **Tipo de Investigación**

Esta Investigación es de tipo Exploratoria porque, como se dijo en la sección Antecedentes, no hay investigaciones que permitan conocer con profundidad la comunicación en relación al emprendedorismo. Entonces se pretende utilizar esta investigación como un estudio preliminar, cuyos resultados permiten orientar investigaciones más específicas y completas, y aumentar el grado de familiaridad con fenómenos como éste que es relativamente desconocido. Es decir, que este tipo de investigación establece tendencias, identifica relaciones potenciales entre variables y constituye el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.

## **Comunicación, sujeto y desarrollo**

En este capítulo de la Tesis, la premisa que se presenta es que la comunicación promueve el desarrollo si está centrada en los sujetos. ¿Cómo se llega a esta premisa? Partiendo de los datos recogidos mediante las técnicas de Observación y la Historia de Vida.

Como sabemos, en este tipo de investigación en la que se implementan las técnicas

antes mencionadas (Observación y la Historia de Vida) se parte de los datos que son los que priman para luego formar las categorías de análisis y acudir al aporte de distintas ciencias y disciplinas para realizar nuestra indagación. Y a ésto debemos sumar la Triangulación de Datos que consiste en comparar datos provenientes de distintas fuentes y que se refieren a la misma acción o al mismo acontecimiento o se vinculan con el mismo. Teniendo en cuenta que la técnica de recolección medular fue la Historia de Vida, la triangulación de datos fue uno de los procedimientos para asegurar la validez y la confiabilidad de la información que se utilizó.

Este aspecto es de suma importancia debido a que integró distintas modalidades que permitió sumarle a los datos recogidos en los encuentros con Beba, otro tipo de información adicional. Esto posibilitó añadir a la coherencia interna del material de historia de vida la coherencia externa.

Y aquí, en este punto, resulta enriquecedor contemplar que, desde una perspectiva posmoderna, la realidad no es algo dado, que está fuera y que nosotros conquistamos, sino más bien es una construcción en la que intervienen variables sociohistóricas, culturales, políticas, económicas, tecnológicas, demográficas, ambientales, etc.; y precisamente, para evitar tomar a la comunicación como algo “en sí”, se realizó una breve reseña histórica de las consideraciones respecto de la misma. Además, se fue realizando un entrecruzamiento con lo que Beba menciona en su Historia de Vida, aspectos rescatados a partir de un análisis del discurso y que de manera dialéctica entra en disputa o afirma lo que se fue perfilando.

Por ello, se contempla el desenvolvimiento de la comunicación desde aquella perspectiva en la cual (y aún hay quienes continúan haciéndolo) era concebida en su carácter más instrumental, como un conjunto de medios, recursos e insumos al servicio del desarrollo (modelo conductista -50-), pasando por la denominada Teoría de la Dependencia (70), en los 80 la Comunicación Alternativa a partir de los aportes de Paulo Freire.

Como podemos observar, las concepciones tradicionales hoy van cediendo paso a otros modos de concebir la comunicación y a los sujetos, concepciones que van desquebrajando el esquema tradicional que conduce a una reducción de la riqueza de un proceso de comunicación cuya consecuencia más inmediata es la lectura del proceso desde el emisor, incluso por la manera de graficar el esquema: siempre aquél aparece a la izquierda, como si en él se originara todo.

A lo mencionado lo inferimos de fragmentos como el que a continuación comparto:  
Sección XIV de la Historia de Vida:

*"Yo nunca había atendido un teléfono. No tenía teléfono en mi casa. En esa época no teníamos televisión pero sí iba al cine. En esa época sí existía el cine (en Rosario de la Frontera). Entonces ¿qué hacía yo? Miraba. Siempre me llamaba la atención cómo hablaban por teléfono en las películas. Cómo hacía una secretaria para atender.*

A lo mencionado podemos también sumarle que Beba advierte la importancia que la comunicación tiene en sus diversas dimensiones cuando en la Sección XXXII de la Historia de Vida dice:

*"No cuesta mucho una sonrisa. No cuesta mucho decir ¡Buen día! ¡Está lindo el día! O ¿Qué me le pasa? ¿Qué anda enfermito? Dirán son estupideces pero hace a la relación. Hace a la venta, un buen saludo. Un buen saludo digo porque no es cuestión de un buen día y un hasta luego secos."*

A diferencia del modelo mecánico del telégrafo, investigadores como Bateson, Goffman, Edward Hall y Birdwhistell proponen un modelo circular y multidimensional, un modelo orquestal, procesual y contextual. Orquestal porque el ser humano comunica a través de un conjunto de instrumentos (la palabra, los gestos, la vestimenta, el tono, la posición corporal, etc.). La comunicación es un todo integrado. De ahí, la máxima de que "todo comunica" o "es imposible no comunicar".

Sección XXVII de la Historia de Vida:

*"Traté con la gente, con los empleados. Los reuní. Estaba como abandonada, desde el escritorio, las plantas. Habían masetas que estaban secas, que no tenían una planta. Un poco falta de higiene. Entonces los reuní y les dije que deberíamos cuidarlo porque la impresión de nosotros cuando vienen los turistas a ver la planta ¿qué impresión da? Que nosotros somos los sucios, los vagos."*

Siguiendo a Washington Uranga (1997), la comunicación será entendida como una realidad esencial a la condición humana, acto social vital, lo cual Beba reitera en varias oportunidades y lo acentúa.

Es una experiencia entendida como vincularse, poner en común, compartir, intercambiar experiencias, afectos, sueños, ilusiones, etc., para comprender más a fondo qué nos pasa y por qué. Y Beba expresa una idea similar cuando nos cuenta lo que hacían en el Banquito de la Buena Fe en la Sección XXX de la Historia de Vida:

*"¿Qué es lo que hacíamos? Por ejemplo "¿Qué vamos a hacer?" Mientras charlamos ¿Qué vamos a hacer?" Tomemos mate... "¿Quién cumple año?" "¡Festejemos!" Traigamos una cosita cada uno. Compremos algo. No hace falta el regalo. Mientras estemos acá, que pasemos un día lindo. No todo el día pensar en vender, vender, vender... Esto de comunicarnos más. Ver qué nos pasa. Para que nos conozcamos más. Entonces un día "Yo voy a traer una pizza", "Yo voy a traer una masita". A veces*

*era porque estábamos cortados (sin dinero) y había un poquito. Los muchachos traían masitas. Comíamos aunque sea con agua. Pero compartíamos. Tratábamos siempre de cuidarnos uno a los otros. De ver cuál era la falla de alguno. Por ejemplo no nos enojábamos cuando nos decían por ejemplo "Lo que pasa es que vos tenés que hacer así y así porque vos estás fallando en esto". Nos daban talleres. Por ejemplo nos decían construyan. Nos daban diarios y que construyamos una torre. Y vos decís ¿Cómo construir una torre? Entonces empezábamos a pensar uno y otro y otro. Y decía "¡Estamos los cinco! ¡Tenemos que pensar los cinco! A ver ¿Cómo es?". Y ya era la idea de cómo hacer los rollitos y construir la torre."*

## **Crisis y emprendedorismo**

En este apartado la premisa que se presenta es que el emprendedorismo se inicia, teniendo en cuenta que mi decir estar situado en la realidad de la región NOA, como una respuesta a la crisis, es decir que se promueven estas prácticas principalmente por necesidad y no tanto por oportunidad, todo lo cual reviste una particularidad que diferencia nuestros emprendedores y emprendedoras de los entrepreneur como se los denomina en otros continentes y emprendedorismo de entrepreneurship.

## **Comunicación y emprendedorismo**

En este apartado la proposición que se presenta es que la comunicación es trascendental en el emprendedorismo porque posibilita que el sujeto emprendedor logre sus objetivos. Y llegamos a esta a premisa realizando la integración de los apartados anteriores y las premisas surgidas de las mismas.

## **Conclusión**

En lo mencionado en el recorrido de este trabajo, advertimos los cambios sustanciales para el campo de la comunicación y nuestra labor como comunicadores, y la de los grupos, organizaciones y comunidades involucrados en iniciativas de desarrollo: la comunicación ha dejado de ser un "instrumento al servicio de", para convertirse en

una “dimensión estratégica” del desarrollo, y en este caso del emprendedorismo. Así debe quedar claro que el desarrollo no es solo caminos, puentes y hospitales, sino además esfera pública, como espacio de encuentros de culturas que se enriquecen mutuamente, intercambiando valores y experiencias en pos del cambio social. También queda claro que no podemos hablar de comunicación sin citar necesariamente a la cultura, debido a que las personas, los grupos y las sociedades que interactúan perciben, significan, construyen y usan el tiempo, el espacio, los artefactos, los gestos y los desplazamientos, lo vocal y lo verbal, el medio ambiente (dimensiones de la comunicación), las relaciones humanas, las tecnologías, etc., de los modos más diversos debido a que implica una construcción que depende de factores histórico-socioculturales, y además implica aspectos psicológicos y fisiológicos.